

从营销学角度探讨厦门老字号品牌的维护和提升

庄思薇 厦门大学社会学系 361005

摘要: 面对市场竞争, 厦门老字号品牌遭遇严峻的挑战。本文从市场营销角度探讨厦门老字号品牌老化的原因和品牌管理思路。

关键词: 厦门老字号 品牌管理

厦门老字号是指那些在厦门历史久远, 有一定影响, 产品有特色, 社会反映好, 被消费者普遍认可的商号。但在市场经济中其内在经营管理问题以及外在的市场竞争使得许多老字号萎缩甚至消失了, 故抢救、扶持和振兴老字号迫在眉睫。本文从营销学的角度探讨厦门老字号品牌老化的原因和如何对自身品牌进行维护和提升, 实现持续发展。

一、厦门老字号品牌现状

2006年厦门获商务部“中华老字号”称号的企业有好清香大酒楼、黄则和食品有限公司、陈有香调味品有限公司和南普陀寺实业寺。2007年厦门有12家厦门老字号企业参评第二批“中华老字号”。厦门老字号主要在饮食、服务等行业。目前这些老字号的发展分几种情况:

一是现发展状况良好, 如黄则和花生汤店。这些老字号实行现代经营手段, 市场覆盖面较大。二是勉强维持, 市场占有率只有一定份额。这些老字号选择适当的发展战略, 就能发挥出优势。三是有些老字号已经停业或是不能跟上市场的步伐, 市场相对占有率和增长率都较低。

二、名牌战略相关概念及老字号品牌价值老化原因

市场营销是个人和群体通过创造产品和价值, 并同他人进行交换以获得所需所欲的一种社会及管理过程。品牌是市场营销中产品以及服务的重要战略, 是卖方做出的不断为买方提供一系列产品特点、利益和服务的允诺。品牌因其在市场中影响力和价值量的不同而各有千秋。名牌是知名品牌, 是经过企业长期的品牌经营形成的具有高知名度、高市场占有率和高市场信誉, 具有较高无形资产和高附加值的产品。名牌战略是指企业为了提高市场竞争力和经济效益, 对名牌的创立和发展所进行的周密策划、设计及其落实过程。

厦门老字号的发展不容乐观, 其品牌管理一直是经营管理的弱点。许多老字号在品牌建设忽视企业的信誉和对顾客的责任, 使其品牌管理停留在表面符号的狭隘层面, 几乎没有品牌拓展和延伸。最终导致品牌老化, 削减品牌价值。从营销学角度看, 老字号品牌老化的原因如下: 1、品牌保护意识淡薄, 商标的专有权遭遇侵犯; 2、未把握产品发展的生命周期, 更新换代不及时; 3、品牌形象落后, 使得品牌发展脱节; 4、品牌个性不符合消费者的审美与喜好; 5、品牌与消费者缺乏交流, 导致陌生感与距离感。因此突破老字号的发展瓶颈, 关键工作就是品牌管理。

三、维护和提升老字号品牌的思路

针对以上的题分析厦门老字号品牌管理的思路如下:

1. 强化商标法律意识, 充分利用法律武器保护企业产品或服务名称的专有权

厦门老字号企业商标意识淡薄, 商标被抢注的现象时常发生, 这对品牌造成很大的损失。所以老字号企业要申请注册、防御商标, 跟商标仿冒现象作斗争。

2. 市场需求进行细分, 实现自身产品创新

产品是品牌的载体, 根据产品的市场生命周期理论, 任何产品在市场销售情况及获利能力都是随着时间的推移而变化的。在市场经济中没有一种产品能经久不衰。老字号要经常对各类产品的市场状况进行分析, 积极采用先进的技术及设备, 增加技术含量, 改造传统加工设备和生产工艺, 创新产品, 满足消费者需求。如老字号庆兰饼家在夏商集团接手之后, 对其进行重新定位, 主攻中高端市场, 对其产品进行真空包装并推出85种新产品, 市场反映良好。

3. 强化品牌宣传, 提升品牌资产

过去老字号凭借口头传播来建立声誉。但当今快速的信息流和广阔的商业圈, 口头传播的沟通方式限制了传播的速度和广度。故餐饮老字号要改变固有的宣传模式和传播观念, 确立品牌个性, 采取商业性与非商业性宣传手段相结合, 综合利用平面的、立体的和网络等多种媒介, 向人们充分传递品牌信息, 加强与消费者之间的沟通, 不断在消费者心目中强化其品牌形象。如厦门老字号可以选择广告媒体进行高效的信息传播; 也可以利用传统节日、体育赛事、公益慈善事业等活动的举办来提升品牌知名度; 还可以举办厦门旅游节、顾客体验活动等, 来引起消费者对老字号的认识和关注。

4. 适时进行品牌延伸和扩张

人们对一个品牌的喜好有一定的弹性, 通过有规律的、成功的品牌管理, 在产品系列或品牌方面进行延伸。虽每个品牌都有其延伸的限度, 但厦门老字号可结合企业自身特点, 利用已有品牌资产, 不失时机地实施品牌延伸, 增加利润增长点, 做大市场蛋糕。也可以利用品牌稳步扩大经营范围, 实施本土化战略和连锁管理模式, 把品牌推广到更广阔的市场, 规模寻求品牌发展。但这个步骤不能太快, 要稳扎稳打。

厦门老字号品牌依然是厦门经济和文化的宝贵遗产和品牌的精华, 是旅游城市发展的重要资源。要通过对老字号品牌的发展历史、经营现状和影响因素分析以及对全国各地的老字号品牌发展的研究, 不断探索适合厦门老字号品牌振兴和发展对策。

参考文献:

- [1]梁辉煌. 2004, 《从营销学角度探讨我国老字号品牌的维护与提升》, 《湖南财经高等专科学校学报》第5期.
- [2]刘希宋, 杨铭铎. 2006, 《老字号的品牌效益与品牌管理》, 《商业时代·学术评论》第3期.
- [3]孙冰峰. 2008, 《厦门老字号品牌发展的影响因素及对策研究》, 《产业与科技论坛》第9期.
- [4]王天佑, 张威. 《我国“老字号”中餐企业知识管理战略》, 《浙江工商大学学报》第6期.
- [5]吴伟栋. 2004, 《振兴厦门老字号的几点思考》, 《福建质量管理》第4期.
- [6]科特勒. 2003, 《市场营销》, 华夏出版社.